

## Proyecto:

“Fortaleciendo la gobernanza para la comercialización sostenible de los productos maderables y no maderables del bosque en la Zona Atlántica y Mosquita hondureña”

Visibilización del plan de fomento a la comercialización de la madera, diseñando material audiovisual y medios de divulgación para implementar campaña de marketing digital.

## Documento

Proceso del diseño y socialización de la campaña de marketing digital a través de las plataformas virtuales y/o medios para divulgar el material audiovisual y/o videos que promueva los diferentes productos y servicios que prestan las empresas agroforestales

Tegucigalpa M.D.C, 19 de febrero 2021

*Material elaborado en el marco de la iniciativa Fortaleciendo la Comercialización Sostenible de los Productos Maderables y no Maderables del Bosque en la Zona Atlántica y Mosquitia hondureña, ejecutado por Rainforest Alliance, bajo el Programa FAO-UE FLEGT*



# Índice

I.	INTRODUCCIÓN .....	1
II.	MARCO DE REFERENCIA .....	2
III.	PROCESO DE CONSTRUCCIÓN .....	3
IV.	ETAPAS EN EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN .....	4
V.	ACTORES CLAVE.....	6
VI.	OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA .....	7
VII.	ENFOQUE DE LA CAMPAÑA .....	7
VIII.	DESCRIPCIÓN DE LOS PÚBLICOS OBJETIVO .....	8
IX.	MENSAJES CLAVES .....	9
X.	ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN .....	10
XI.	RECOMENDACIONES.....	12
XII.	ANEXOS .....	12

## I. INTRODUCCIÓN

La presente Estrategia de Comunicación está orientada a cubrir las necesidades y demandas comunicacionales para aumentar la visibilidad del comercio legal de la madera de 3 socios estratégicos de Rainforest Alliance: COATLAHL, CORAMEHL Y UNICAF-BRP; los cuales se basan en la promoción al público, acerca de la importancia de comprar madera y productos derivados de la madera de procedencia legal en Honduras.

Los medios de comunicación digitales se constituyen como herramientas articuladoras y potenciadoras, indispensables para su plena y efectiva operatividad y en el actual contexto de confinamiento causado por la pandemia del COVID 19, la publicidad en redes sociales se ha tornado esencial para promocionar diversos productos y servicios. Para esta estrategia se sugiere el uso de redes sociales, mayoritariamente Facebook e Instagram, para lograr una mayor difusión sin costos para los socios, además de un alto nivel de sensibilización y posicionamiento de los mensajes en los diversos públicos objetivos, como lograr educar a sectores de la población priorizados por esta campaña.

La estrategia se basa en 2 mensajes centrales: el primero busca promover la alta calidad de productos y servicios ofrecidos por las tres socias y destacar sus ventajas competitivas; el segundo mensaje con un tono más educativo busca una sensibilización acerca de la importancia del comercio legal de la madera y la consecuencia en la conservación forestal a mediano y largo plazo, así como el rol protagónico de las cooperativas socias en este proceso.

Esta estrategia deberá ser implementada por cada una de las organizaciones en coordinación con Rainforest Alliance y demás organismos de apoyo, para poder generar un mayor impacto y asegurar su efectividad.

## II. MARCO DE REFERENCIA

Rainforest Alliance, Inc. desde el 2005 ha estado realizando actividades de asistencia técnica y capacitación a los grupos organizados para el manejo sostenible de los bosques, especialmente en las regiones de la Biósfera del Río Plátano y de Atlántida, integrando las comunidades a la actividad productiva del bosque bajo principios de sostenibilidad.

Se han apoyado la creación de mecanismos técnicos y administrativos, además de estructuras que garanticen la procedencia legal de los productos de la madera fortaleciendo temas organizacionales y de gestión empresarial, en la búsqueda permanente de la mejora de la competitividad; estos siguen siendo temas, que por su dinámica siempre está requiriendo de innovaciones y de acciones de mejora permanente. Los sistemas productivos a nivel comunitario se han visto afectados por factores externos que no están bajo el control de las empresas o de organizaciones de apoyo; situación que ha debilitado la operatividad forestal en estas regiones y deteriorado los bosques.

El flagelo de la tala y tráfico ilegal de la madera ha venido generando una competencia desleal con los grupos organizados, quienes han trabajado durante muchos años aplicando las normas técnicas del Instituto Nacional de Conservación y Desarrollo Forestal, Áreas Protegidas y Vida Silvestre (ICF) y certificados bajo estándares internacionales del Consejo de Administración Forestal (FSC por sus siglas en inglés),<sup>1</sup> como ser la Cooperativa Regional Agroforestal de Madera Equitativa de Honduras Limitada (CORAMEHL) y la Cooperativa Regional de Servicios Agroforestales, Colón, Atlántida, Honduras, Ltda. (COATLAHL); siguiendo un proceso de cadena de custodia con registros de la información desde el árbol seleccionado hasta llegar a la planta de procesamiento y su destino final al mercado nacional o internacional, caso de la Unión de Cooperativas Agroforestales de la Biósfera del Río Plátano (UNICAF-BRP). Dada la problemática, especialmente de la ilegalidad imperante, en Honduras y muchos otros países han establecido directrices, normas, reglamentaciones y sistemas que aseguren la procedencia legal de los productos de la madera.

Con la acción en el marco del proyecto se está contribuyendo en la generación de oportunidades para vincular los grupos comunitarios productores de la madera con mercados más competitivos asegurando que la procedencia legal de los productos esté garantizada; prestándole mayor atención a las normas y estándares de sus sistemas de manejo y toda la trazabilidad en la producción de madera para la venta en el mercado nacional y/o internacional.

Como parte importante en el proyecto la promoción de las acciones realizadas y el aumento de los niveles de sensibilización en los públicos, así como el fortalecimiento de las capacidades de comunicación de las organizaciones son fundamentales y piezas claves para el desarrollo de esta estrategia de comunicación.

---

<sup>1</sup> El Consejo de Manejo Forestal (FSC por sus siglas en inglés) es una organización sin fines de lucro con sede en Bonn, Alemania. Fue fundada en Toronto, Canadá en 1993 por varias organizaciones gubernamentales, comerciales y ambientales, como el Fondo Mundial para la Naturaleza, WWF por sus siglas en inglés. La misión oficial del FSC es “promover el manejo ambientalmente apropiado, socialmente benéfico y económicamente viable de los bosques del mundo”.

### III. PROCESO DE CONSTRUCCIÓN

#### 3.1 Enfoque Metodológico: Comunicación Social y Liderazgo de la Asociación Libre Expresión.

##### 3.1.1 Liderazgo

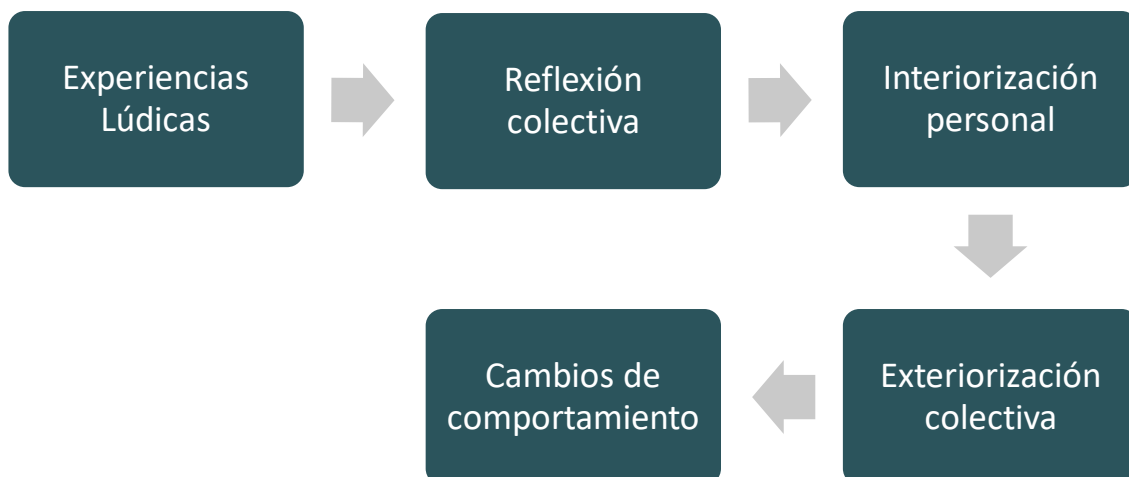
El desarrollo de las habilidades de liderazgo personal y social nos ayuda a generar en los jóvenes un sentido de auto realización a la vez que vamos generando un sentido de pertenencia y responsabilidad hacia su entorno.

##### 3.1.2 Comunicación social

La Comunicación social promueve el diálogo, el debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia y la participación de todos los actores sociales. Su fin último son los cambios de comportamiento para promover cambios permanentes en la forma de pensar, actuar y relacionarse.

La combinación de las 2 herramientas el liderazgo y la comunicación social, nos ofrece la oportunidad de poder incidir de forma directa en la mente de los participantes, permitiéndoles desarrollarse como individuos capaces de hacer cambios de conducta, comportamiento para poder incidir de forma positiva en sus entornos, produciendo así cambios sociales permanentes.

##### 3.1.3 Proceso de la metodología



El proceso metodológico promovió la construcción colectiva de todos los elementos básicos en la estrategia, la definición de los públicos, los objetivos, el tono de comunicación, los mensajes claves se han construido en un proceso de amplia consulta.

- **Experiencias lúdicas**

*Ilustración 1. Metodología de la Asociación Libre Expresión*

Las experiencias lúdicas se implementaron en discusiones grupales, durante los talleres de formación, visitas a cada organización y durante la jornada colectiva de construcción.

La forma de facilitación vivencial y participativa en todo el proceso es un elemento clave que contribuyó a volver más efectivos los procesos de reflexión colectiva, donde los participantes pudieron impulsar tanto una discusión amplia y participativa, como una profunda reflexión. Las reflexiones colectivas ofrecieron a los participantes la oportunidad de escuchar y conocer las percepciones de los demás participantes esto contribuye a enriquecer su criterio y alcanzar un mayor nivel de reflexión y conocimiento de las temáticas abordadas.

- **Reflexión colectiva**

Durante de la fase de reflexión colectiva se estimularon también interpretaciones y se hicieron generalizaciones para producir la internalización de las experiencias. Este paso es esencial para convertir la experiencia en aprendizaje.

- **Interiorización personal**

La interiorización es un proceso individual, que inicia con una concientización del "yo", como yo me veo ante la problemática presentada y luego con el trabajo en equipo se convierte en un análisis de conciencia y en cómo yo en compañía de otros podemos cambiar el problema. En ese nivel después de la retro inspección se convierte en un nosotros y es allí donde la comunicación para el desarrollo es capaz de producir su fin último que son los cambios de comportamiento.

- **Exteriorización colectiva**

La etapa de exteriorización se dio de forma más natural durante las visitas y reuniones con cada organización, en la comodidad de sus espacios, con sus equipos de trabajo, fomentándola en diferentes formas y niveles que van desde la expresión de ideas, opiniones, pensamientos, para que esto ocurra es necesario contar con la confianza y comodidad de los participantes, por lo que el dialogo informal, ameno y generar actividades que lo promuevan es fundamental.

- **Cambios de comportamiento**

Cuando las soluciones a los problemas surgen de las necesidades sentidas de los participantes ellos logran comprometerse con la implementación pues creen en ella, son parte, esto genera alta credibilidad en los procesos y por ende un alto compromiso hacia ellas.

## **IV. ETAPAS EN EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN**

El proceso de construcción para la campaña se concentró en dos etapas:

### **4.1 Diagnóstico**

En esta etapa se definieron las expectativas del equipo técnico y socios acerca de la campaña y las capacidades y necesidades comunicacionales de los socios.

- **Entrevistas con personal técnico del proyecto**

Se realizaron dos entrevistas con el personal técnico coordinador de Rainforest Alliance con base en La Ceiba, y una con el coordinador técnico y encargada de comunicaciones a nivel regional, para definir las prioridades de trabajo, enfoques de la campaña y expectativas de los productos solicitados.

- **Entrevistas con otros aliados locales**

Se entrevistaron 3 actores locales el presidente de cada una de las organizaciones agroforestales, estas entrevistas permitieron socializar los objetivos y alcances de la consultoría, conocer sus expectativas, capacidades y limitaciones a nivel comunicacional. Este proceso fue clave para definir también los públicos objetivos y alcances del plan de difusión en las redes sociales.

## **4.2 Construcción**

- **Jornada de construcción colectiva**

Para la construcción de productos comunicacionales y el empoderamiento de los y las participantes se realizaron jornadas en 2 partes:

- **Jornada general**

Con la participación de 2 representantes de cada una de las 3 organizaciones socias y representantes de Rainforest Alliance, en esta jornada se presentaron los avances, se discutieron los alcances de los productos y del proceso de formación. Adicionalmente se discutió la agenda de la visita y se hicieron las coordinaciones correspondientes.

- **Jornadas Individuales con cada organización**

Se realizaron reuniones con los equipos en cada organización, para conocer de cerca sus realidades capacidades e inquietudes con respecto al uso de las redes sociales y los procesos de promoción por medio de ellas. A la vez se realizaron la producción de fotografías para catálogos, entrevistas y tomas para video.

## V. ACTORES CLAVE



### **CORAMEHL**

La Cooperativa Regional Agroforestales de Madera Equitativa de Honduras Limitada (CORAMEHL) se dedica a la venta de artesanías y muebles de 15 tipos de madera. También ofrece madera en bloque y servicios de aserrío, secado y cepillado. En CORAMEHL se da el aprovechamiento al máximo de la madera.



### **UNICAF-BRP**

La Unión de Cooperativas Agroforestales de la Biósfera del Río Plátano (UNICAF-BRP) se dedica a la venta de madera de caoba en bloque para la creación de piezas de guitarras. Además, ofrecen muebles y servicios de aserrío. UNICAF-BRP se destaca por la mejor caoba del mundo.



### **COATLAHL**

La Cooperativa Regional de Servicios Agroforestales, Colón, Atlántida, Honduras Ltda. (COATLAHL) se dedica a la venta de muebles y artesanías de 17 tipos de madera, además de ofrecer servicios de aserrío, secado y cepillado. También vende carbón, tilapia y palmito. El lema de COATLAHL es “nuestros muebles tienen garantía de por vida”.



## VI. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

### 6.1 Objetivo general

Crear y diseñar una campaña de comunicación para promover la comercialización de madera legal y sus derivados, educando a los públicos acerca de la importancia del consumo de madera legal para el manejo forestal y promoviendo los productos de alta calidad producidos por COATLAHL, CORAMEHL Y UNICAF-BRP.

### 6.2 Objetivos Específicos

- Producir material audiovisual para la difusión en redes sociales. que promueve el uso de madera legal para la conservación forestal y el manejo sostenible de los bosques promovido por Rainforest Alliance.
- Elaborar materiales audiovisuales que ayuden a promover los productos y servicios ofertados por las 3 organizaciones socias.
- Elaborar un plan de promoción para que las puedan organización, que permita que las organizaciones socias difundan los 2 mensajes claves por un periodo de 3 meses.

## VII. ENFOQUE DE LA CAMPAÑA

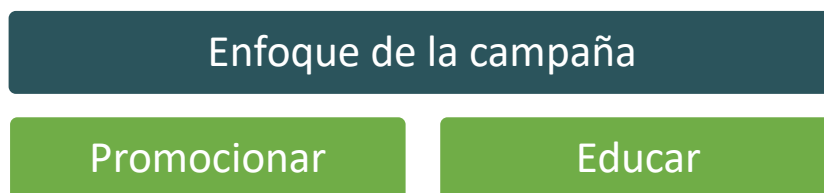
Dentro de la comunicación social se considera que los medios de comunicación y la tecnología son herramientas necesarias para el desarrollo, esta estrategia está diseñada para realizar su difusión por medio de redes sociales, en dos abordajes distintos: Promocionar y Educar.

- **Promocionar**

Centrado en la promoción de las distintas variedades de madera legal y en la diversidad de productos con altos estándares de calidad producidos y comercializados por las 3 organizaciones socias.

- **Educar**

Centrado en el mensaje clave que promueve el comercio legal de la madera como un mecanismo que favorece la conservación forestal y promueve el desarrollo comunitario.



La campaña se propone trabajar la sensibilización de los públicos desde la etapa de promoción, promoviendo los productos y servicios derivados de madera legal, destacando su excelente calidad y ventajas competitivas sobre productos similares del mercado, se ha hecho un proceso de identificar la principal ventaja competitiva para cada organización:

- **COATLAHL:** Muebles con garantía de por vida
- **CORAMEHL:** Aprovechamiento al máximo de las maderas.
- **UNICAF-BRP:** La mejor Caoba del mundo.

Cada punto ha sido destacado en los audiovisuales y formará parte de los mensajes promocionados en las redes sociales.

La campaña busca inspirar a los públicos a formar parte y convertirse en protagonistas del cambio para contribuir a la conservación forestal, el bosque ofrece oportunidades de vida sustentables, las comunidades pueden beneficiarse del comercio legal de la madera mientras cuidan y protegen los bosques.

## **VIII. DESCRIPCIÓN DE LOS PÚBLICOS OBJETIVO**

El público de una campaña de comunicación puede entenderse como el conjunto de individuos, entes u organismos hacia el que van dirigidas las acciones comunicacionales.

Los públicos en materia comunicacional se dividen en principales y secundarios, a fin de trabajar mensajes específicos y diferenciados que ayuden a alcanzar los objetivos comunicacionales definidos en la estrategia. El público objetivo principal es a quién va dirigida la campaña de manera inmediata y a quién interesa llegar de manera correcta y directa. El público secundario también recibirá el mensaje de manera menos directa, aunque siempre tomados en consideración.

### **8.1 Público objetivo principal**

El público objetivo principal está conformado por compradores actuales y compradores potenciales de los productos y servicios que se ofrecen en las 3 organizaciones. Dentro de ellos:

- Ebanistas Independientes.
- Talleres de muebles
- Empresas constructoras.
- Colegio de Ingenieros y Arquitectos de Honduras.
- Empresas inmobiliarias.
- Empresas de ventas de muebles.

### **8.2 Público objetivo secundario**

El Público objetivo secundario es la población general.

### 8.3 Descripción

Público	Características Generales	Tipo de Público según la Campaña
Talleres de muebles	Mujeres y hombres (18 a 60 años), construyen y compran muebles de madera de color	Principal
Ebanistas Independientes	Mujeres y hombres de 18 a 60 años que utilizan madera de color.	Principal
Empresas de ventas de muebles	Mujeres y hombres de 18 a 60 años que compran muebles de madera de color.	Principal
Empresas constructoras	Mujeres y hombres (18 a 60 años), construyen y compran muebles de madera de color	Principal
Colegio de Ingenieros y Arquitectos de Honduras	Mujeres y hombres (18 a 60 años), construyen y compran muebles de madera de color	Principal
Empresas inmobiliarias	Mujeres y hombres de 18 a 60 años que compran muebles de madera de color.	Principal
Público general	Mujeres y hombres 12 a 80 años a nivel nacional.	Secundario

## IX. MENSAJES CLAVES

El mensaje, en su sentido más amplio y general, es el objeto de la comunicación, y se define como la información que va de emisor a receptor a través de un canal determinado.

Para la presente campaña se definieron 2 mensajes claves, los cuales tienen un tono positivo que invita a la reflexión y a la acción, sin basarse en el problema sino más bien destacando la solución de la que todos podemos ser parte.

Los mensajes han sido producto del proceso de construcción con las 3 organizaciones socias. A continuación, los mensajes:

- **Mensaje Educativo**

Compre madera legal, contribuya al manejo forestal y la conservación del bosque contribuyendo al desarrollo de las comunidades locales.

- **Mensaje Promocional**

Compre madera y muebles de calidad, compre madera legal, compre producto nacional.

El tono de la campaña es positivo, busca hacer un llamado de atención y sensibilizar a los públicos, invitando a cambiar los patrones tradicionales de compra, comprando no lo más barato sino lo legal; pues lo legal produce desarrollo para todos y contribuye al manejo sostenible de los bosques.

## **X. ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN**

La comunicación a través del tiempo se ha servido de los medios para hacer efectiva la transmisión y recepción de contenidos o mensajes; medios aprovechados de tal forma que hacen posible el diálogo, la relación activa entre los actos, la reciprocidad en el manejo de la información.

En la campaña se hará por medios digitales y alternativos como mediadores de los procesos sociales, y serán aliados complementarios en el desarrollo: ningún medio es mejor que el otro, sino que cada uno posee sus propios valores y utilidades.

Existen medios alternativos que han volcado su gestión, a fortalecer los procesos comunicativos y de desarrollo de sectores sociales que fueron marginados como interlocutores.

Para lograr cumplir con los objetivos de la Estrategia de Comunicación se utilizarán los medios que se encuentren al alcance, como ser las redes sociales, y que de la misma manera contribuyan a la ideología que mantiene como eje de trabajo las instituciones implementadoras. La comunicación para el desarrollo permite valorar primero la gente antes que los medios, en este sentido el fin es el proceso comunicativo no el producto comunicacional ni los medios a ser utilizados.

Para la Campaña se concentrará en el uso de 2 redes sociales específicamente:

- **Facebook**

Red social de más amplia difusión en Honduras, se ha seleccionado por su fácil manejo, las 3 organizaciones ya tienen cuenta activa y están dispuestas a mejorar la promoción de sus productos y servicios.

- **Instagram**

Red social de amplio uso y difusión especialmente por públicos jóvenes por su facilidad de manejo de contenidos audiovisuales, específicamente fotografías y videos.

Esta red será usada específicamente por:

- UNICAF-BRP
- COATLAHL
- CORAMEHL

### **10.1 Estrategias**

La implementación de la Campaña tendrá una duración prevista de 3 meses, en los cuales se desarrollarán acciones comunicacionales algunas de ellas son comunes para las tres organizaciones, otras son diferenciadas, razón por la cual se han construido 3 distintos planes de difusión que se describen a continuación:

### 10.1.1 Plan de Difusión CORAMEHL

Publicación	Red Social	Contenido	Fecha de publicación
1	Facebook	Publicación del video promocional CORAMEHL	15 de febrero
2	Facebook	Los mejores muebles de maderas no tradicionales	22 de febrero
3	Facebook	¿Qué es FSC?	1 de marzo
4	Facebook	Productos no maderables de nuestras cooperativas: carbón, tilapia y palmito	8 de marzo
5	Facebook	Planes de Manejo Forestal en nuestras cooperativas.	15 de marzo
6	Facebook	Video animado Rainforest1	22 de marzo
7	Facebook	Nuestras artesanías	29 de marzo
8	Facebook	Productos de aprovechamiento de la madera	5 de abril
9	Facebook	Servicio de Aserrío y cepillado	12 de abril
10	Facebook	Video animado Rainforest 2	19 de abril
11	Facebook	Dimensionado de Madera	26 de abril
12	Facebook	Nuestras Cooperativas	3 de mayo

### 10.1.2 Plan de Difusión UNICAF-BRP

Publicación	Red Social	Contenido	Fecha de publicación
1	Facebook	Publicación del video promocional UNICAF-BRP	15 de febrero
2	Facebook	La Mejor caoba del mundo	22 de febrero
3	Facebook	¿Qué es FSC?	1 de marzo
4	Facebook	La mejor madera para componentes de guitarras.	8 de marzo
5	Facebook	Nuestras Cooperativas	15 de marzo
6	Facebook	Video animado Rainforest1	22 de marzo
7	Facebook	Los comedores con los mejores acabados.	29 de marzo
8	Facebook	Sillas y mecedoras para siempre	5 de abril
9	Facebook	Servicio de Aserrío y cepillado	12 de abril
10	Facebook	Video animado Rainforest 2	19 de abril
11	Facebook	Dimensionado de Madera	26 de abril
12	Facebook	Madera de más de 200 años	3 de mayo

### 10.1.3 Plan de Difusión COATLAHL

Publicación	Red Social	Contenido	Fecha de publicación
1	Facebook	Publicación del video promocional COATLAHL	15 de febrero
2	Facebook	COATLAHL trabaja con 17 especies distintas de madera	22 de febrero
3	Facebook	Puertas con contramarcos y mochetas con madera de color	1 de marzo
4	Facebook	Juegos de comedor clásicos y modernos.	8 de marzo
5	Facebook	Sillas para jardín clásicas y modernas.	15 de marzo
6	Facebook	Video animado Rainforest1	22 de marzo
7	Facebook	Muebles de exportación.	29 de marzo
8	Facebook	Gallinas clásicas, para dar un toque diferente en su cocina.	5 de abril
9	Facebook	Servicio de secado al horno.	12 de abril
10	Facebook	Video animado Rainforest 2	19 de abril
11	Facebook	Dimensionado de Madera	26 de abril
12	Facebook	Nuestras Cooperativas	3 de mayo

En el [anexo 12.1](#) se encuentra el contenido para el plan de difusión de cada organización.



## XI. RECOMENDACIONES

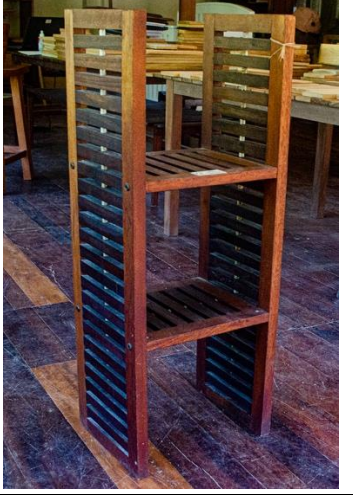



1. Elaborar un Banco de Datos de clientes actuales y potenciales para dirigir las estrategias promocionales.
2. Ofrecer seguimiento personalizado a las personas encargadas del manejo de las redes sociales de cada organización.
3. Ofrecer un segundo taller de promoción en redes sociales después de los 3 meses de promoción.
4. Actualizar anualmente los catálogos de productos y servicios de las organizaciones para tener datos actualizados.
5. Crear una estrategia de promoción y publicidad posterior a la campaña de socialización para mantener a la audiencia.



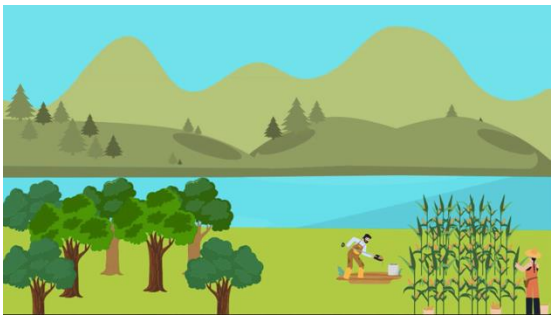
## XII. ANEXOS

### 12.1 Contenido para el plan de difusión

#### Plan de Difusión COATLAHL

Publicación	Post	Imagen o video
1	Publicación del video promocional COATLAHL	
2	COATLAHL trabaja con 17 especies distintas de madera	

3	Fabricamos Estantes y Libreros clásicos y modernos para todos los gustos	
4	Variedad de muebles clásicos y modernos,	
5	Sillas para jardín clásicas y modernas.	
6	Cuando compramos madera legal, contribuimos a que las personas y la naturaleza prosperen en armonía, respetando las leyes nacionales	<p data-bbox="1141 1514 1463 1547">Video animado Rainforest 1</p> 





<p>7</p>	<p>Hermosos Muebles de exportación, de la mejor calidad exportados a Europa.</p>	
<p>8</p>	<p>Conserve sus huevos y dele un toque diferente en su cocina con nuestras hermosas gallinas.</p>	
<p>9</p>	<p>Contamos con Servicio de secado de madera al horno.</p>	
<p>10</p>	<p>Transformamos la forma en que cultivamos los alimentos para conservar la biodiversidad, proteger el hábitat de los ecosistemas y mejorar las condiciones de las personas</p>	<p>Video animado Rainforest 2</p> 






11	Dimensionado de Madera de color en nuestras instalaciones.	
12	Nuestras Cooperativas por medio de un Plan de manejo forestal cuidan los bosques y ayudan a las comunidades.	

**Plan de Difusión UNICAF-BRP**

Publicación	Post	Imagen o video
1	Conozca más de nuestro trabajo y nuestras cooperativas, compre madera legal, cómprele a UNICAF-BRP	Publicación video promocional UNICAF-BRP del 





<p>2</p>	<p>Compre productos hechos con <b><i>La Mejor caoba del mundo</i></b></p>	
<p>3</p>	<p>Nuestras Cooperativas con sede en la Biosfera del Rio Plátano, por medio de un Plan de manejo forestal cuidan los bosques.</p>	
<p>4</p>	<p>La mejor madera para componentes de guitarras.</p>	
<p>5</p>	<p>Cuando usted compra uno de nuestros productos está ayudando a que nuestras cooperativas se desarrollen y conserven el bosque.</p>	




<p>6</p>	<p>Cuando compramos madera legal, contribuimos a que las personas y la naturaleza prosperen en armonía, respetando las leyes nacionales</p>	<p>Video animado Rainforest 1</p> 
<p>7</p>	<p>Los comedores con los mejores acabados.</p>	
<p>8</p>	<p>Compre Sillas y mecedoras para siempre, cómplele a UNICAF-BRP</p>	
<p>9</p>	<p>Servicio de Aserrío y cepillado</p>	





10	Transformamos la forma en que cultivamos los alimentos para conservar la biodiversidad, proteger el hábitat de los ecosistemas y mejorar las condiciones de las personas	<p style="text-align: right;">Video animado Rainforest 2</p> 
11	Dimensionado de Madera	
12	Cómprele a UNICAF-BPR pues toda nuestra madera es de procedencia 100% legal	

### Plan de difusión de CORAMEHL

Publicación	Post	Imagen o video
1	Conozca a CORAMEHL y sus productos	<p>Publicación del video promocional CORAMEHL</p> 

2	Los mejores maderas de primera calidad	
3	Servicios de rectificación de Madera en bloque, en CORAMEHL	
4	<b>Tilapia</b> Cultivadas por nuestras cooperativas de Matarras (Suyapa de Lean) y la Siempre Viva Esparta (Casviel)	
5	Nuestras cooperativas trabajan muy comprometidas desarrollando planes de manejo forestal que garantizan la conservación de las áreas asignadas.	

<p>6</p>	<p>Cuando compramos madera legal, contribuimos a que las personas y la naturaleza prosperen en armonía, respetando las leyes nacionales</p>	<p>Video animado Rainforest 1</p> 
<p>7</p>	<p>Nuestras artesanías son elaboradas de los sobrantes de muebles de madera, de esa manera se hace un aprovechamiento máximo de la madera.</p>	
<p>8</p>	<p>Productos de aprovechamiento de la madera</p>	

<p>9</p>	<p>Servicio de Aserrío y cepillado</p>	
<p>10</p>	<p>Transformamos la forma en que cultivamos los alimentos para conservar la biodiversidad, proteger el hábitat de los ecosistemas y mejorar las condiciones de las personas</p>	<p>Video animado Rainforest 2</p> 
<p>11</p>	<p>Muebles de la mejor calidad, 100% madera producidos por nuestras cooperativas.</p>	
<p>12</p>	<p><b>Carbón</b>          Producido con madera de desperdicio en nuestra cooperativa COACAL, ubicada sobre la carretera CA13 en la comunidad de San Francisco.</p>	

## Nota:

***Este documento de Estrategia de Marketin Digital para las Empresas Agroforestales UNICAF-BRP, COATLAHL y CORAMEHL, ha sido producto de un trabajo de consulta directa con los líderes de las Cooperativas Agroforestales, el cual, no ha requerido de aprobación del ICF, sino revisión por parte del equipo de Rainforest Alliance.***



Este material fue elaborado con el apoyo del Programa FAO-UE FLEGT. Las opiniones expresadas no pueden en modo alguno tomarse como un reflejo de la opinión oficial de la FAO, la Agencia Sueca de Cooperación para el Desarrollo Internacional, el Ministerio de Relaciones Exteriores y de la Mancomunidad de Naciones del Reino Unido o la Unión Europea.

El Programa FAO UE FLEGT es una iniciativa impulsada por la demanda mundial, que proporciona apoyo técnico y recursos para actividades que promuevan los objetivos del Plan de Acción FLEGT de la UE. El Programa está financiado por la Unión Europea, la Agencia Sueca de Cooperación para el Desarrollo Internacional y el Ministerio de Relaciones Exteriores y de la Mancomunidad de Naciones del Reino Unido.

PROGRAMA FAO-UE FLEGT

 Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

  Suecia Sverige

 UKaid

 RAINFOREST ALLIANCE